

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR**  
**CAMPUS DE CACOAL**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

GISLAINE DE SOUZA DOS SANTOS

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS EMPRESAS DO SETOR**  
**FARMACÊUTICO: UM ESTUDO DE CASO NAS FARMÁCIAS DA**  
**AVENIDA DOIS DE JUNHO NO MUNICÍPIO DE CACOAL-RONDÔNIA**

GISLAINE DE SOUZA DOS SANTOS

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS EMPRESAS DO SETOR  
FARMACÊUTICO: UM ESTUDO DE CASO NAS FARMÁCIAS DA  
AVENIDA DOIS DE JUNHO NO MUNICÍPIO DE CACOAL-RONDÔNIA**

Artigo de conclusão de curso apresentado  
a Universidade Federal de Rondônia –  
UNIR, Campus de Cacoal como requisito  
parcial para obtenção do título de  
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Antonio Siviero

Aos meus pais, Vardelino e Aparecida,  
que com dedicação e compreensão,  
estiveram ao meu lado incentivando-me  
em todos os momentos desta trajetória.

Aos professores, em especial o prof. Ms. Antonio Siviero, pela orientação.

Às amigas, Camila Reis, Carla Tatiane, Fátima Mendes, Lessandra Meneguelli e Leonilda Colombo, pelo carinho, apoio nos momentos necessários, e pela motivação para a realização deste trabalho.

"Assumir uma atitude responsável perante o futuro sem uma compreensão do passado é ter um objetivo sem conhecimento. Compreender o passado sem um comprometimento com o futuro é conhecimento sem objetivo."

*Ronald T. Laconte*

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS EMPRESAS DO SETOR  
FARMACÊUTICO: UM ESTUDO DE CASO NAS FARMÁCIAS DA AVENIDA  
DOIS DE JUNHO NO MUNICÍPIO DE CACOAL-RONDÔNIA<sup>1</sup>**

Gislaine de Souza dos Santos<sup>2</sup>  
Antonio Siviero<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este artigo tem por finalidade verificar as práticas de gestão utilizadas para o desenvolvimento do planejamento estratégico, frente à acirrada concorrência do setor farmacêutico na avenida dois de junho no município de Cacoal-Rondônia. Esse setor cresceu de maneira expressiva nos últimos anos, e esse elevado número de empresas atuando no mesmo ramo justifica a necessidade de adoção de práticas de gestão necessárias para atender as exigências dos consumidores concernentes a produtos e serviços oferecidos, de maneira a criar diferenciais que aumente a competitividade. Este estudo foi realizado por meio da pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa e método dedutivo. Para verificar se as empresas utilizam a técnica do planejamento estratégico, foi aplicado questionário com 21 perguntas para os gestores das 08 empresas. Por meio desta pesquisa observou-se que todos os gestores conhecem a importância do planejamento estratégico, e reconhecem que essa ferramenta direciona as ações que levarão a empresa ao cumprimento das metas e objetivos, permitindo detectar oportunidades e proteger-se das possíveis ameaças, entretanto, é relevante o número de gestores que não aplicam essa técnica. Isso evidencia que a falta de conhecimentos de administração, torna as atividades de planejamento muito complexas. Logo, percebe-se a necessidade dos gestores das farmácias buscarem conhecimentos sobre administração e ao mesmo tempo aplicá-los, propiciando assim o desenvolvimento da empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento. Missão. Visão. Estratégia.

---

<sup>1</sup> Artigo de conclusão de curso apresentado a Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Campus de Cacoal como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º período do curso de administração de empresas da Universidade Federal de Rondônia, Campus de Cacoal. E-mail (gislainyss@hotmail.com).

<sup>3</sup> Professor orientador.

## INTRODUÇÃO

Logo no início do curso de administração, começamos a aprender as funções básicas do administrador, estudadas inicialmente na teoria geral da administração, e ao longo de todo o curso, aprendemos que planejar, organizar, dirigir e controlar (PODC) são as funções básicas do administrador.

Aprendemos que o planejamento estratégico é uma ferramenta administrativa de elevada importância para as organizações, visto que, por meio dele é possível maximizar as oportunidades e minimizar os riscos e ameaças organizacionais.

Pautada na relevância deste tema optou-se por trabalhar esta ferramenta imprescindível que é para o desempenho organizacional e neste foco foi pesquisado 08 (oito) organizações do setor farmacêutico no centro da cidade de Cacoal.

A princípio percebe-se que o setor farmacêutico cresceu de maneira expressiva nos últimos anos no município de Cacoal-Rondônia, esse elevado número de empresas farmacêuticas foi impulsionado pelo aumento populacional e pela inserção de novos hospitais, que permitiram um aumento do fluxo de pessoas no município para tratamento de doenças específicas.

Esse aumento ocasionou acirrada concorrência entre as farmácias o que justifica a necessidade de adoção de práticas de gestão necessárias para atender as exigências dos consumidores ao que concerne a produtos e serviços oferecidos por estas empresas, de maneira a criar diferenciais que aumente a competitividade no mercado.

Sabe-se que o objetivo dessas organizações é o retorno sobre o capital investido, e isso muitas vezes leva os gestores a preocupar-se apenas com o resultado final, ou seja, o lucro, deixando de lado os fatores importantes que são os caminhos para chegar ao objetivo final que é o lucro.

Se a empresa tem como objetivos sobreviver no mercado, metas de crescimento, maior participação no mercado, isso deve ser muito bem definido e o planejamento estratégico, é uma ferramenta que direciona a empresa aos objetivos já citados.

Planejamento estratégico é importante em tempos de mercado competitivo no sentido de criar diferenciais que possam elevar a qualidade e inovação das empresas que atuam neste ramo. Em especial na avenida dois de junho, onde estão concentradas as farmácias estudadas.

Este estudo busca saber se as empresas citadas adotam as ferramentas do planejamento estratégico, importante instrumento de gestão organizacional, de maneira a atender as necessidades dos clientes, produzir resultados que retroalimentam a organização; receitas, lucros, etc. e manter posição de destaque no mercado, em relação à concorrência.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1.1 ESTRATÉGIA NOS NEGÓCIOS**

Estratégia é um conceito antigo que era utilizado pelas organizações militares com o objetivo de superar os concorrentes, ou seja, alcançar a vitória. No século XX o conceito estratégia chegou às organizações empresariais sendo associado diretamente às decisões que afetam os objetivos das empresas, logo, estratégia tornou-se a arte empresarial desenvolvida para assegurar os objetivos de desempenho como: sobrevivência, tamanho que pretende alcançar, concorrentes que deseja enfrentar, posição em que pretende ter no mercado (Maximiano 2007).

Desenvolver capacidade estratégica é fundamental para a organização, pois isso significa saber analisar as competências, aptidões ou estilos estratégicos, segundo Cavalcanti (2007), a estratégia focaliza o esforço da organização, dando-



lhe direção, consciência, e sintetizando diferentes visões com um grau ótimo de generalidade.

## 1.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O propósito do planejamento estratégico pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, que nos possibilitam avaliar as implicações futuras que decisões presentes podem causar, em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro de modo rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro desse raciocínio pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento reduz as incertezas envolvidas nos processos decisórios, o que aumenta a possibilidade de alcançar os objetivos almejados, vencer os desafios e atingir as metas estabelecidas Oliveira (2007).

Almeida (2007) ressalta esse conceito afirmando que, ninguém ganha dinheiro apenas porque é esforçado e trabalha muito, é necessário dirigir os esforços para aquilo que traz resultados positivos, e isso é possível com o planejamento estratégico. Claro que o planejamento não vai realizar um milagre, entretanto, irá mostrar como administrar o dia-dia do trabalho ajudando o profissional organizar as idéias de forma alcançar os resultados.

Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que procura ordenar as idéias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir (estratégia). Depois de ordenar as idéias, são ordenadas as ações, que é a implementação do Plano Estratégico, para que sem desperdício de esforços caminhe na direção pretendida Almeida (2007, p. 13).

De acordo com Levering (1997), o planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado. Trata-se do processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Para (Maximiano 2007) o planejamento estratégico é um processo de estruturação e esclarecimento dos cursos de ação da empresa e dos objetivos que pretende alcançar, sendo os principais componentes de processo:

- I. A missão, que é a razão de ser da organização.
- II. O desempenho que são os resultados efetivamente alcançados.
- III. Os desafios e oportunidades do ambiente.
- IV. Os pontos fortes e fracos da organização.
- V. As competências, ou seja, o conhecimento de técnicas, suas atitudes em relação ao futuro e seu interesse em planejar.

Leite (2000) defende que as mudanças ocorrem diariamente, seja no ambiente organizacional, nas relações sociais dentro da organização ou nas relações econômicas fora dela, para tanto, o Planejamento deve ser organizado com base em resultados de curto, médio e longo prazo e, pois este processo de planejamento prevê mudanças e melhorias contínuas.

Assim sendo, é possível concluir que planejamento estratégico é um instrumento de gerenciamento, que tem o propósito de tornar o trabalho de uma organização mais eficiente. Isso pode significar que aquilo que se está fazendo atualmente, precisa ser feito diferente e melhor, ou que o trabalho precisa ser feito de outra maneira.

### 1.3 A MISSÃO E A VISÃO DA EMPRESA

Segundo Bergamini e Beraldo (1988), a missão e a determinação do motivo central do planejamento estratégico, ou seja, a determinação de onde a empresa quer ir. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar. Portanto, a missão representa a razão de ser da empresa.

Conforme Kotler (2000), a missão da empresa deve ser definida em termos de satisfazer a alguma necessidade do ambiente externo, e não em termos de oferecer algum produto ou serviço ao mercado. Para Chiavenato (2005), a missão

significa a razão de ser do próprio negócio, por que ele foi criado e para que ele existe. Assim sendo, verifica-se que a missão organizacional é o propósito, ou a razão de ser da empresa, e deve ajudar a concentrar o esforço, garantir a compatibilidade dos processos organizacionais, fornecer uma razão lógica para a alocação de recursos, indicar as áreas gerais de responsabilidade funcional e fornecer os fundamentos para os objetivos organizacionais.

Além da missão, é preciso que se defina também a visão que proporciona ao empreendedor o grande delineamento do planejamento estratégico, ou seja, a visão representa o que a empresa quer ser. De acordo com Chiavenato (2005), a visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de certo horizonte de tempo.

Para Luz (1995), a visão é conceituada como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla.

#### 1.4 COMO ESTABELECEER A ESTRATÉGIA

O modelo de Almeida (2007) propõe que o planejamento estratégico (PE) siga as seguintes etapas:

- I. Análise dos aspectos internos: conscientização sobre os pontos fortes e fracos, passo fundamental para maximizar a eficiência da organização.
- II. Análise do ambiente: é a atividade mais complexa e geralmente a mais importante do (PE), pois nela são indicadas a oportunidade e ameaças, que serão a base para atingir a eficácia.
- III. Comparação com o campo de atuação: consiste em verificar a coerência entre o que a empresa está vocacionada a fazer, e aquilo que realmente está fazendo, muito importante para o sucesso da organização.

- IV. Estabelecimento da estratégia vigente: é necessário conhecer bem a estratégia adotada, e segui-la, a fim de manter a continuidade da mesma.

Almeida alerta que essas quatro atividades são básicas para o planejamento de qualquer organização, e que para norteá-las é necessário ter definido qual a missão ou vocação da organização, e a aproximada visão Almeida (2007).

## 1.5 VANTAGENS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Consolidada a afirmação da importância do planejamento estratégico, Oliveira (2007) relaciona algumas, dentre uma série de vantagens que o PE proporciona para a empresa como um todo:

- I. Identifica áreas que exigem decisões, tendo em vista os resultados esperados;
- II. Estabelece um fluxo mais rígido de informações importantes para os gestores;
- III. Aprimora a comunicação interna, isso facilita a mudança organizacional, tornando mais fácil a execução dos planos estabelecidos;
- IV. Por meio do direcionamento de esforços, aprimora o envolvimento dos profissionais da empresa para os objetivos, desafios e metas, possibilitando maior consenso, compromisso e consistência;

Dada as vantagens do PE, Oliveira (2007) afirma que nenhum executivo pode ter dúvidas em relação à viabilidade do mesmo, pois além orientar o desenvolvimento dos planejamentos táticos e operacionais, facilitar a alocação de recursos, fortalecer e agilizar o processo orçamentário o PE transforma as empresas reativas em empresas proativas, e em situações otimizadas, em empresas interativas.

## **2 METODOLOGIA**

Para realização deste artigo foi utilizada a pesquisa bibliográfica, de natureza descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa e o método dedutivo.

Para verificar se as farmácias que se concentram ao longo da Avenida Dois de Junho no município de Cacoal-RO, utilizam a técnica do planejamento estratégico, foi aplicado questionário (APÊNDICE A), com 21 (vinte e uma) perguntas abertas e fechadas para os gestores das 08 (oito) empresas citadas.

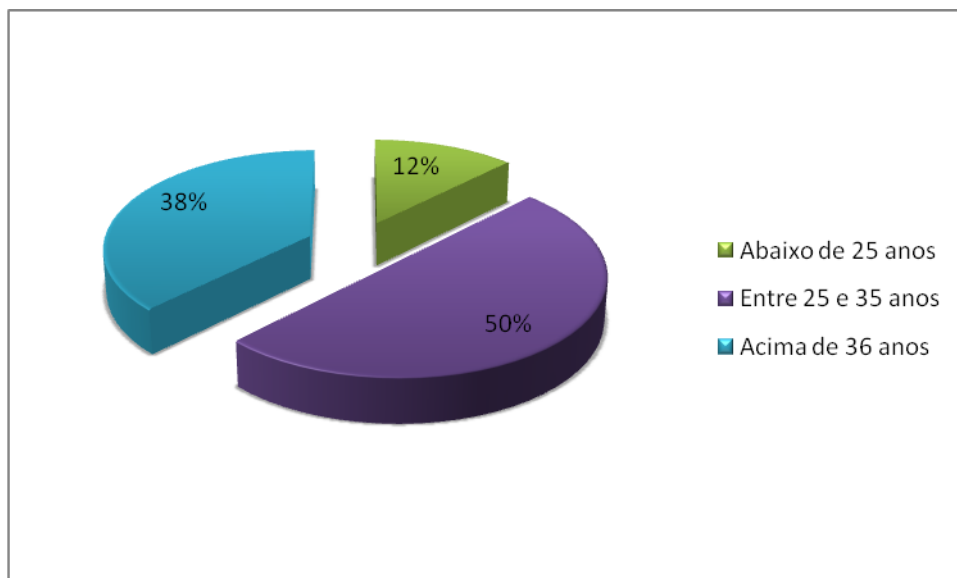
## **3 ANALISE DOS DADOS**

O estudo aqui apresentado procurou avaliar os critérios relevantes e necessários que os gestores dessas empresas utilizam no processo administrativo, como forma de evidenciar se as ferramentas utilizadas por estes, concentram-se nos parâmetros do planejamento estratégico.

Diante da análise do perfil dos entrevistados, observou-se que 50% dos gestores são do sexo masculino e 50% são do sexo feminino, considerando que desse total, somente 12% são graduados em administração de empresas e 88% são graduados em outras áreas de ensino específicos, em especial área farmacêutica.

Em relação à faixa etária dos entrevistados, pode-se observar conforme o gráfico 1 que, 12% possui idade inferior a 25 anos, 50% possui idade entre 25 e 35 anos e 38% possui acima de 36 anos.

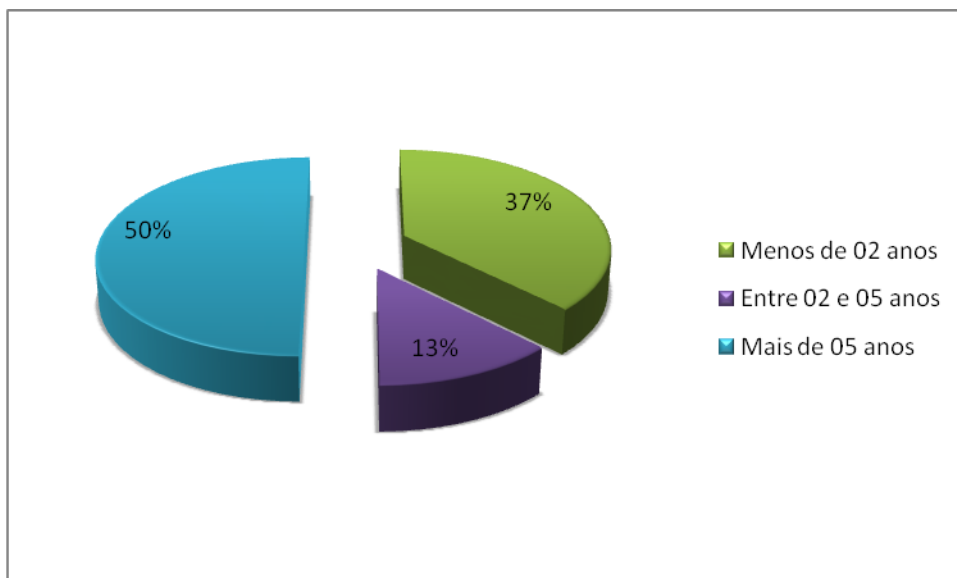
Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Pesquisa direta.

Pode-se observar conforme o gráfico 2, que há empresas que são relativamente novas no mercado, considerando que, 37% foram constituídas a menos de 02 anos, 13% foram constituídas entre 02 e 05 anos e 50% estão no mercado há mais de 05 anos. Este fator evidencia a oportunidade de mercado para empresas deste ramo no município, embora 37% afirmaram que no momento de abertura da empresa já havia muitos concorrentes e 63% afirmaram que não havia muitos concorrentes, contudo todos afirmaram que a posição geográfica da empresa é um fator essencial para os resultados obtidos.

Gráfico 2 – Tempo de constituição da empresa.



Fonte: Pesquisa direta.

Para a identificação da utilização da técnica do planejamento estratégico, nestas empresas, alguns pontos determinantes foram levantados, para demonstrar a realidade destas empresas e também para verificar o nível de aplicação de métodos administrativos que são relevantes e determinantes para manter a estabilidade da empresa no mercado, frente aos seus concorrentes.

Assim, os dados obtidos podem ser observados no quadro 1, que segue:

Quadro 1 – Critérios adotados no processo administrativo.

Questionamento	SIM		NÃO		TOTAL
	Freqüência	Porcentagem	Freqüência	Porcentagem	
Possui Missão formalizada	04	50%	04	50%	08
Possui Visão formalizada	04	50%	04	50%	08
Realiza algum tipo de planejamento	08	100%	-	-	08
Consegue identificar pontos fracos e pontos fortes	08	100%	-	-	08

Fonte: Pesquisa direta.

Pela análise do quadro 1, é possível verificar que apenas 50% das empresas possuem missão e visão formalizada. Para Almeida (2007) o estabelecimento de uma missão e uma visão bem definidos de acordo com a realidade da empresa, são fatores essenciais para as empresas, pois definem sob quais aspectos a empresa deve atuar, de maneira a atingir seus objetivos.

Pode-se observar ainda no quadro 01 que, 100% das empresas realizam algum tipo de planejamento. Considerando esta ferramenta essencial para o processo decisório, tendo como base a identificação dos pontos fracos e fortes da empresa, sendo que esses devem ser trabalhados no sentido de orientar quais medidas podem ser empregadas nas empresas de maneira a minimizar as possíveis ameaças e aproveitar de uma maneira eficaz as oportunidades.

Para identificar os pontos mais expressivos ao que compete o planejamento estratégico, foram avaliados os seguintes fatores que podem ser observados no quadro 2, a seguir:



Quadro 2 – Técnicas de planejamento estratégico

Questionamento	SIM		NÃO		TOTAL
	Freqüência	Porcentagem	Freqüência	Porcentagem	
Aplica a técnica do planejamento estratégico	05	63%	03	37%	08
Busca informações sobre ambiente externo	08	100%	-	-	08
Compara as operações e estratégias da empresa com dos concorrentes	06	75%	02	25%	08
Visualiza algum diferencial em relação aos concorrentes	08	100%	-	-	08
As vendas e o posicionamento da empresa estão conforme planejado	07	88%	01	12%	08
Realiza treinamento de pessoal com freqüência	05	63%	03	37%	08

Fonte: Pesquisa direta.

Pelo quadro 2, é possível verificar que 63% das empresas pesquisadas aplicam a técnica de planejamento estratégico e 37% não utilizam esta técnica, embora todos os gestores destas empresas afirmem que por meio do planejamento estratégico, é possível identificar oportunidades e ameaças internas e externas.

Segundo Levering (1997), o planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado. Desta forma, o planejamento estratégico é uma ferramenta valiosa para o processo administrativo das empresas, no sentido de criar expectativas de mudança, onde possam ocorrer melhoria e desenvolvimento da empresa.

Ainda pela análise do quadro, é possível verificar que estas empresas buscam informações sobre o ambiente externo, sendo que 75% comparam as operações e técnicas da empresa em relação aos seus concorrentes e 25% não realizam este procedimento. Isto demonstra que mesmo que seja reconhecida a importância do planejamento estratégico para a empresa, existe a dificuldade em aplicar, inclusive os critérios básicos do planejamento, sendo que destas empresas, 88% analisa o concorrente para buscar informações que podem ser implantadas ou adaptadas na empresa e 12% não analisam os concorrentes.

Outro ponto importante é que todas as empresas visualizam algum diferencial em relação aos seus concorrentes, entretanto ao serem questionados os gestores de 75% destas empresas consideraram como chave para o sucesso a confiabilidade e o bom atendimento e 25% consideraram o planejamento como sendo o fator essencial para o sucesso da empresa.

Ainda é possível observar que 88% das empresas consideram que as vendas e o posicionamento da empresa encontra-se conforme planejado e 12% afirmam não ter atingido o planejado. Assim, para Maximiano (2000), seja o futuro previsível ou incerto, a organização precisa preparar-se para enfrentá-lo, visando assumir os riscos certos e aproveitar as oportunidades que ele oferece.

Assim, como complemento de avaliação das empresas, pode-se observar que 63% realizam treinamento dos colaboradores, com frequência, e 37% não realizam treinamentos. Esse fator impossibilita o desenvolvimento dos colaboradores e limita sua interação com a empresa, já que 63% dos gestores afirmaram que os colaboradores possuem responsabilidade administrativa e 37% que não possuem e também não se envolve com o planejamento da empresa.

Considerando os critérios administrativos e de planejamento que a empresa emprega, pode-se observar que 88% das empresas pesquisadas se obtiveram desenvolvimento nos últimos 06 meses e 12% não obteve desenvolvimento, desta forma, fica evidente a necessidade de se aplicar o planejamento estratégico como forma de se criar perspectivas de mercado, que possa alavancar o negócio da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento estratégico deve ser visto como a técnica administrativa que possibilita ao gestor de uma empresa conhecer melhor o ambiente de atuação, prever possíveis acontecimentos futuros, e assim, preparar-se para as mudanças, tendo em vista que a empresa não exerce influência sobre o ambiente externo, e sim deve estar preparada para adequar-se a ele.

Com a realização desta pesquisa observou-se que todos os gestores conhecem a importância do planejamento estratégico, e reconhecem que essa ferramenta direciona as ações que levarão a empresa ao cumprimento das metas e objetivos, permitindo detectar as oportunidades e se proteger das possíveis ameaças, entretanto, é relevante o número de gestores que não aplicam essa técnica. Isso evidencia que a falta de conhecimentos de administração, torna as atividades de planejamento muito complexas.

É importante para uma organização treinar os colaboradores internos, de forma que eles adquiram conhecimentos sobre a razão de existência da empresa e sobre os objetivos que é o futuro da empresa, pois esses conhecimentos são valores que motivam os colaboradores a dedicar-se com lealdade às atividades da organização, sentindo-se mais seguro para prestar o melhor atendimento possível.

Por conseguinte, percebe-se que as empresas pesquisadas que não adotam o planejamento estratégico, ou adotam de maneira empírica é por falta de conhecimentos de administração. Esse fato mostra o quanto seria interessante que esses gestores buscassem conhecimentos sobre administração para ao mesmo tempo aplicá-los, propiciando assim o desenvolvimento da empresa.

## REFERÊNCIAS

- 1 ALMEIDA, Martinho I. R. **Manual de Planejamento Estratégico:** Desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. São Paulo: Atlas, 2007.
- 2 ANSOFF, H. Igor. **Implantando a administração estratégica.** São Paulo: Atlas, 1993.
- 3 BERGAMINI, Cecília Whitaker; BERALDO, Deobel Garcia Ramos. **Avaliação de Desempenho Humano na Empresa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- 4 CAVALCANTI, Marly. **Gestão estratégica de negócios:** Evolução, canários, diagnósticos e ação. São Paulo: Thomson learning, 2007.
- 5 CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- 6 CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando Pessoas:** o passo decisivo para a administração participativa. São Paulo: Makron Books, 2005.
- 7 KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- 8 LEITE, Emanuel. **O Fenômeno do Empreendedorismo.** Recife: Bagaço, 2000.
- 9 LEVERING, Robert. **Um Excelente Lugar para se Trabalhar:** o que torna alguns empregadores tão bons (e outros tão ruins). Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- 10 LUZ, Ricardo. **Clima Organizacional.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- 11 MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- 12 MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à Administração.** São Paulo: Atlas, 2007.
- 13 OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** Conceitos metodologia e praticas. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

## **ANEXO**

**Anexo A:** Termo de consentimento livre e esclarecido.

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa sobre **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS EMPRESAS DO SETOR FARMACÊUTICO: UM ESTUDO DE CASO NAS FARMÁCIAS DA AVENIDA DOIS DE JUNHO NO MUNICÍPIO DE CACOAL-RONDÔNIA**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas sobre projeto e sua participação.

**PROGRAMA:** Graduação em Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia.

**PESQUISADORA RESPONSÁVEL:** Gislaine de Souza dos Santos **RESIDENTE E DOMICILIADA** na Rua Brilhantes, nº 930, Cacoal/RO **TELEFONE:** (69) 9235-8595

**OBJETIVOS:**

1. Verificar as principais potencialidades e fraquezas destas empresas;
2. Analisar como estas empresas identifica os desafios e as oportunidades do mercado local e como utilizam estas informações para determinar objetivos estratégicos;
3. Analisar as práticas adotadas por estas empresas para garantir um atendimento de qualidade aos seus clientes, traçando um comparativo com seus concorrentes.

**PROCEDIMENTOS DO ESTUDO:** (se concordar em participar da pesquisa, você responderá um questionário sobre o planejamento estratégico nas empresas do setor farmacêutico. Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento da pesquisa.

**RISCOS E DESCONFORTOS:** a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

**BENEFÍCIOS:** Demonstrar os pontos positivos e o que pode ser melhorado em sua gestão para alcançar ou manter o sucesso de seu negócio.

**CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE:** Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

**CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA:** Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

**ASSINATURA DO PARTICIPANTE:** \_\_\_\_\_.

## **APÊNDICE**

**Apêndice A: Questionário.**

1. Sexo (do administrador da empresa)?

( ) masculino

( ) feminino

2. idade (do administrador da empresa)?

( ) abaixo de 25 anos.

( ) entre 25 e 35 anos.

( ) acima de 36 anos.

3. O dirigente desta empresa é graduado em administração de empresas?

( ) sim

( ) não

4. Em que ano a empresa foi constituída?

---

5. A empresa possui missão formalizada?

( ) sim

( ) não

6. A empresa possui visão formalizada?

( ) sim

( ) não

7. A empresa realiza algum tipo de planejamento estratégico?

( ) sim

( ) não

8. A empresa aplica a técnica de planejamento estratégico? Considerando que o mesmo é a técnica administrativa que estrutura as ações da empresa para que ela alcance os objetivos almejados.

( ) sim

( ) não



9. Você acredita que por meio do planejamento estratégico é possível identificar as ameaças e oportunidades para a empresa?

( ) sim

( ) não

10. O empresário consegue identificar quais os pontos fracos e fortes da empresa?

( ) sim

( ) não

11. Você busca informações sobre ambiente externo para contribuir com a elaboração de seu planejamento?

( ) sim

( ) não

12. Quando a empresa foi constituída havia muitos concorrentes?

( ) sim

( ) não

13. O empresário está satisfeito em relação à posição geográfica da empresa, levando em consideração a quantidade de empresas, que atuam no mesmo ramo, existentes nas proximidades?

( ) sim

( ) não

14. Você compara as estratégias e operações de sua empresa com as de outras concorrentes?

( ) sim

( ) não

15. Você analisa seu concorrente a fim de buscar dados e informações para serem adotados, adaptados ou melhorados de forma a impulsionar seu desempenho?

( ) sim

( ) não

16. Você vê algum diferencial de sua empresa em relação aos concorrentes?

( ) sim

( ) não

17. As vendas e o posicionamento da empresa no mercado estão de acordo com o planejado?

( ) sim

( ) não

18. Você realiza treinamento de pessoal com frequência?

( ) sim

( ) não

19. Os colaboradores internos da empresa possuem responsabilidade administrativa, e se evoluem com o planejamento?

( ) sim

( ) não

20. Diante dos resultados obtidos pela empresa, ela se desenvolveu nos últimos 6 meses?

( ) sim

( ) não

21. Qual o fator chave para o sucesso da empresa?

---

---